

sumario

Destrucción creativa

pág. 1

¿Llega el **pay-per-click**?

pág. 2

¿En qué estabas pensando antes del **11-S**?

pág. 4

¿Hay una **"tercera vía"** para los medios?

pág. 6

Anexo gráfico al artículo sobre el **11-S**

pág. 8

Destrucción creativa

EN EL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN, CREATIVIDAD Y CALIDAD SON CONCEPTOS ESTRECHAMENTE UNIDOS. LA CREATIVIDAD ES UNA REALIDAD ESQUIVA, DIFÍCIL DE ALCANZAR. OBTENER RESULTADOS CREATIVOS REQUIERE EL DESARROLLO DE CIERTAS HABILIDADES BÁSICAS Y, SOBRE TODO, CAPACIDAD DE ROMPER CON EL PASADO.

Creatividad y comunicación siempre han ido de la mano: la búsqueda de argumentos, el empleo de ejemplos que ilustren las ideas y capten la atención, o el juego con los recursos del lenguaje para hacer la escucha o la lectura interesante y atractiva, exigen el concurso de la creatividad. Soso o aburrido parece la antítesis de comunicativo.

No es de extrañar, por tanto, que los primeros clásicos de la oratoria dedicasen especial atención a hablar de la invención. Y tampoco resulta sorprendente que hoy día la creatividad y la innovación estén en la mente de todos, especialmente de quienes tratan de identificar a las empresas y a los profesionales de más talento.

De hecho, no se puede comunicar bien sin creatividad. Comunicar exige crear formas nuevas de contar. Requiere hacerse explicar en situaciones siempre nuevas, porque la realidad que se narra y las circunstancias del destinatario experimentan un cambio continuo. Todo mensaje es siempre nuevo y su significado irrepetible; así se explica que comunicar lleve consigo enfrentarse cotidianamente a un problema que sólo se puede resolver con una solución creativa. Nunca con respuestas rutinarias.

El aprendizaje de la creatividad exige empeño, constancia, paciencia. Por eso, llegar a ser un buen profesional de la comunicación resulta tarea costosa. Es preciso observar la realidad, entender al destinatario, buscar ideas y argumentos, saber estructurar el discurso, dominar el lenguaje y... al final, presentar algo nuevo.

La creatividad implica, en buena parte, ser capaz de destruir. Practicar lo que Foster y Kaplan han denominado recientemente destrucción creativa, y que en el fondo hace referencia a una cuestión muy básica: para crear hay que romper —en parte— con lo existente, ya sean formas de contar, de organizar, de expresarse... No podría ser de otro modo, porque no hay creación sin cambio, y el cambio exige destrucción. Para crear hay que atreverse a cambiar.

La destrucción resulta necesaria, pero también hay que plantearla con cautela, porque la creatividad integra el cambio y la continuidad. Se fundamenta en el saber y el conocimiento, en los logros realizados por quienes nos preceden. La creatividad supone partir de lo hecho anteriormente, para darle nueva vida. Se trata, por tanto, de una destrucción inteligente, pero no por eso menos traumática.

Puesta en términos cercanos, la destrucción creativa supone estar siempre dispuestos a aprender, aunque lo que aprendamos desafíe lo que creíamos saber; requiere una actitud abierta a la crítica, aunque lleve a revisar nuestros planteamientos y sistemas de trabajo.

La creatividad supone buscar deliberadamente el aprendizaje, la crítica y el cambio. Y aceptar que en las profesiones de la comunicación, esencialmente creativas, no hay soluciones finales: la meta es un punto en continuo movimiento, que nunca se termina de alcanzar. Y al que sólo se llega si se es capaz de romper con la parte del pasado que es prescindible.



PERSPECTIVAS
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Consejo de Redacción: Ángel Arrese, Ana Azurmendi, Juan de los Ángeles, Mercedes Montero, Ramón Salaverría y Alfonso Sánchez-Tabernero.

Coordinación editorial: Gabinete de Comunicación

Publica: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra.
Campus universitario 31080 Pamplona, España.

Tel.: 948 42 56 17
Fax: 948 42 56 64
www.unav.es/icom/
e-mail: perspectivas@unav.es

Imprime: Gráficas Egúzkiza.

Depósito Legal: NA.3267/00

ISSN: 1577-1997

Copyright © Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Prohibida la reproducción total o parcial, sin el permiso escrito de la redacción. La distribución de esta publicación es un servicio exclusivo a los antiguos alumnos de la Facultad y pretende comentar hechos relevantes de la actualidad del mundo de la comunicación.

¿Llega el *pay-per-click*?

CUANDO A MEDIADOS DE LOS AÑOS NOVENTA INTERNET SE POPULARIZÓ COMO NUEVO ESCENARIO PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, LA INICIAL FALTA DE RENTABILIDAD DE LOS MEDIOS DIGITALES APENAS PREOCUPÓ DADA LA BONANZA ECONÓMICA GENERAL. AHORA, EN ÉPOCA DE VACAS FLACAS, ALGUNOS DE ESOS MEDIOS SE ATREVEN CON EL GRAN TABÚ: COBRAR POR LA INFORMACIÓN EN INTERNET.

El decenio de 1990 supuso la etapa de rápido desarrollo de Internet como escenario para los medios de comunicación. De apenas unas decenas de medios en la Red a finales de 1993, se pasó a varios miles en el mundo con la entrada del nuevo siglo. Sin embargo, a comienzos de 2001 casi ninguno de esos medios cobraba por sus informaciones.

Diarios tan renombrados como *Le Monde* o *The New York Times* iniciaron su andadura en Internet con un sistema de suscripción de pago, pero hacia 1998 renunciaron a esa estrategia ante la competencia gratuita de innumerables medios. A lo sumo, mantuvieron un sistema de cobro por el acceso a la hemeroteca, pero el resto de la información pasó a ofrecerse gratis. Sólo *The Wall Street Journal*, amparado por la especificidad de sus contenidos, persistió en su modelo de suscripción de pago. Eran tiempos en los que se auguraban crecimientos exponenciales para la publicidad en Internet.

La boyante situación bursátil de finales de los noventa, caracterizada por el despegue vertiginoso de los valores tecnológicos, empujó a las empresas de comunicación a una codiciosa carrera por salir a Bolsa. Entonces, los proyectos en Internet que prometían pingües beneficios se antojaban el mejor cebo para atraer inversores, por encima incluso de las sólidas cuentas de resultados de las cabeceras tradicionales. En España, claro ejemplo de esta tendencia fueron las salidas a Bolsa de los grupos *Recoletos* y *Prisa*, centradas en gran medida en las "promesas digitales". En aquel escenario, el beneficio en

imagen empresarial de esa estrategia maquillaba una realidad incontestable: que las ediciones en Internet seguían perdiendo dinero.

Y llegó el derrumbe. A mediados del año 2000, las cotizaciones de las empresas de la nueva economía comenzaron a desplomarse y, como consecuencia de su apuesta anterior, arrastraron también en su caída a las empresas de comunicación. Congelaron los presupuestos para proyectos en la Red, multiplicaron los despidos y, de un plumazo, vieron cómo desaparecía la publicidad.

La última salida

Ante este sombrío panorama, desde mediados de 2001 algunos medios en Estados Unidos y Europa han decidido probar con lo que consideran su única tabla de salvación: cobrar por los contenidos.

En junio, *The Albuquerque Journal* de Nuevo México, con una difusión media de 110.000 ejemplares, fue uno de los primeros diarios en suprimir el acceso gratuito a sus informaciones a texto completo. Estableció una tarifa de suscripción mensual de 8 dólares y de 60 dólares al año, y limitó el acceso libre sólo a los contenidos de la portada, la sección de deportes y los clasificados. Con ello se sumaba a la decisión adoptada en el mismo sentido por otros periódicos pequeños como *The Standard Times* (New Bedford, Massachusetts), el *Post-Bulletin* (Rochester, Minnesota) y el *Lewiston Morning Tribune* (Idaho). También a comienzos del verano *Los Angeles Times*, uno de los buques insignia del grupo *Tribune*, anunciaba su propósito de cobrar en

breve por los contenidos. Otros medios de información más especializada como, *Salon.com* o *eFinancialnews* entre otros, ya han adoptado esa medida en estos últimos meses. En España, el primer ejemplo de cobro por contenidos generales surgió el 15 de octubre: ese día el diario *El Mundo* empezó a cobrar por suscribirse a su edición de la tarde, difundida en formato PDF.

Estos indicios pueden considerarse poco relevantes pero parecen anticipar un cambio de modelo en la financiación de los medios digitales, donde la publicidad ha sido la única fuente de ingresos hasta el momento. Sumidos en una coyuntura económica difícil, los medios en Internet de todo el mundo necesitan soluciones imaginativas que les permitan controlar costes y aumentar los ingresos mientras mejoran la calidad de sus servicios; que les permitan, en definitiva, convertirse en empresas económicamente eficientes.

En la línea de controlar costes, se ha extendido en los últimos tiempos la práctica de subcontratar empresas proveedoras de contenidos, al tiempo que se han desarrollado las primeras iniciativas de sindicación de servicios digitales para medios de comunicación. Sin embargo, donde queda más tarea por hacer es en la búsqueda de alternativas a la publicidad para obtener nuevas fuentes de financiación. En este sentido, proliferan las voces que anuncian una lenta deriva hacia una Internet con servicios y contenidos de pago, si bien se adivinan no pocos problemas en ese proceso.

Cobrar será difícil

Un reciente estudio realizado entre internautas canadienses por la consultora *Ipsos Reid* señalaba que sólo el 5% de los encuestados se mostraban "a favor" de pagar en el futuro por los contenidos. No es de extra-

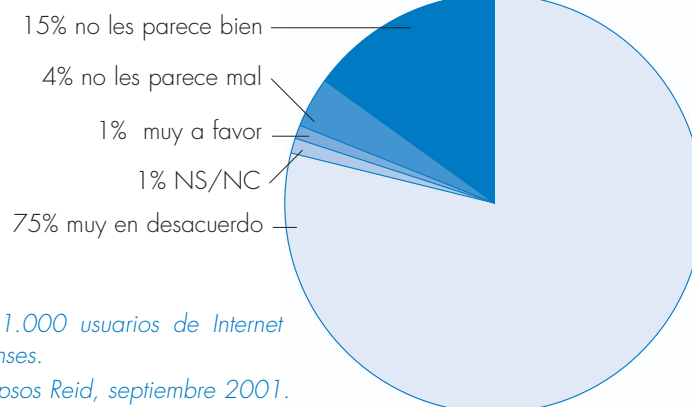
ñar. En sus diez años de vida, Internet ha extendido entre sus cientos de millones de usuarios la impresión de que la información no sólo es gratis sino que, además, uno puede apropiarse de ella con total impunidad. Mudar hacia un modelo de pago por la información en un entorno en el que abundan los abusos sobre la propiedad intelectual no sólo exige un notable desarrollo tecnológico y legal, sino sobre todo una pedagogía social que se antoja utópica.

Por otra parte, el alto nivel de redundancia informativa entre los distintos medios impide una diferenciación sustancial entre ellos. Pocas informaciones suele publicar un medio digital que no recojan también sus competidores. Así, si un medio de Internet decide unilateralmente cobrar por sus contenidos, sólo puede esperar que sus lectores se trasladen a la competencia.

Existen, además, severos problemas técnicos y logísticos para establecer un modelo de cobro en la Red. Lo sabe bien la propia *BBC*, cuyo servicio en Internet debió renunciar en septiembre de 2001 a sus anunciados planes de cobrar por las informaciones dada la imposibilidad de implementar un mecanismo de cobro a escala mundial.

En España, encontramos factores añadidos que dificultan la implantación de un modelo de cobro. Por un lado, la penetración de Internet alcanza sólo al 20% de la población, frente al 60% de regiones como Escandinavia o Norteamérica. Con esa relativa escasez de usuarios, no existe una masa crítica suficiente, y ésta tampoco se alcanza si se mira a América Latina, donde el número de internautas hispanohablantes apenas sobrepasa el 5% de la población. Por otra parte, los hábitos de consumo informativo de los españoles tienen poco que ver con los norteamericanos. En lo que se refiere a los diarios y revistas, en España apenas funciona el mode-

DISPOSICIÓN DE LOS USUARIOS A PAGAR POR LOS CONTENIDOS EN LA RED



Muestra: 1.000 usuarios de Internet canadienses.

Fuente: Ipsos Reid, septiembre 2001.

lo de suscripción y, para otros productos, tampoco está extendida la compra a distancia. La falta de estos dos hábitos entraña una dificultad cultural añadida para la implantación de modelos de pago en la Internet hispana.

Premisas para el cambio

Salta a la vista, por tanto, que la mudanza hacia un modelo de pago por la información en Internet exige ciertas premisas difíciles de cumplir.

Por un lado, el paso hacia ese modelo parece que sólo podrá darse si los distintos medios deciden adoptar esa impopular medida más o menos al unísono. Esto resulta poco probable no sólo por la encarnizada competencia empresarial sino también porque la comunidad de Internet entendería esa medida como un atropello oligopolístico, lo que dañaría la imagen de esos medios. Por otra parte, a corto y medio plazo, redundaría en una sustancial merma de lectores nada deseada por unos medios que, a pesar de la crisis actual, prefieren seguir alardeando de ser los más visitados aun a costa de ser también los que más dinero pierden.

Pero, sobre todo, es necesario que los medios digitales desarrollen estrategias de diferenciación para satisfacer las demandas específicas de sus lectores. Para cobrar, deben convertirse antes en fuentes sin competen-

cia. Como es lógico, nadie está dispuesto a pagar por algo que puede encontrar gratis en otro lugar. No es casualidad que las publicaciones que han empezado a cobrar en Estados Unidos posean precisamente un marcado carácter local o de información especializada.

Por otra parte, deberán recordar asimismo que la especificidad sirve de poco si no se acompaña de la calidad informativa. Una vez más, la apuesta por la calidad emerge como clave para el sostenimiento futuro de las empresas de comunicación. El público se ha acostumbrado a la televisión de pago, algo que hace tan sólo diez años parecía impensable en nuestro país. De igual manera, los medios de Internet pueden avanzar hacia un modelo de cobro por la información. Sin embargo, ello sólo será posible si antes hacen de sus servicios y contenidos algo imprescindible para sus lectores.

EN INTERNET:

El Mundo de la Tarde:
www.elmundo.es/delatarde
The Albuquerque Journal:
www.abqjournal.com
Baquia:
www.baquia.com

¿En qué estabas pensando antes del 11-S? Impresiones agridulces de las portadas del 12-S en Estados Unidos

11-S. MOMENTO DECISIVO. NUNCA LA REALIDAD RETÓ DE TAL FORMA A LOS PROFESIONALES DE LA INFORMACIÓN. LOS ACONTECIMIENTOS FUERON EXTRAORDINARIAMENTE MASIVOS, RÁPIDOS Y ABIERTOS. REQUERÍAN UNA ENORME LOGÍSTICA DE REPORTEO Y GRAN CAPACIDAD DE EDICIÓN. PROFESIONALMENTE, EL 11-S SE PRESENTABA COMO UNA PRUEBA A LA QUE LAS REDACCIONES JAMÁS SE HABÍAN ENFRENTADO. ¿CÓMO REACCIONÓ LA PRENSA NORTEAMERICANA?

Es pronto para establecer conclusiones consistentes. Sin embargo, puede hacerse un examen de alcance de las portadas de diarios y revistas del 12-S para iniciar el debate y formularse algunas preguntas sobre el comportamiento profesional de las redacciones.

La revisión de 160 portadas de diarios y revistas transmite una sensación agridulce. Por un lado, logran extraer bastante claridad del caos oceánico del 11-S. Por otro, dejan la impresión de que no están a la altura del evento, de que falta algo más. Una tras otra repiten los mismos conceptos en la selección de asuntos de portada, de los titulares, de los textos, del enfoque, de la presentación... En el fondo, son más de lo mismo.

Rutinas profesionales

Es lícito preguntarse si tanta coincidencia no indica que la toma de decisiones de jefes o editores en las redacciones está gobernada o lo estuvo ese día por automatismos profesionales, por una tradición un tanto anquilosada, que impide a las redacciones reaccionar a la altura de los hechos y que excusa a los jefes y editores de planificar bien las coberturas y de darles contexto y sentido.

Basta quizá con leer titulares como "Maryland paralizado", "¡Bastardos!", "Horror", "Nadie de nosotros lo olvidará jamás", "Bush a los americanos: los asesinos lo pagarán", "Dios mío, Dios Mío" o "Terroristas secuestran cuatro aviones, destruyen el World Trade Center, golpean al Pentágono, cientos de muertos". Todos aparecieron 24 horas des-

pués de los hechos más televisados de la historia del *directo*. ¿No faltó pensar diez o quince minutos más, quizá una hora? Peor aún. ¿no estarán *podridos* esos automatismos?

Ocho redactores-jefes trabajaron en la portada de *USA Today*. El primer titular fue "US Under Siege" ("EE.UU., sitiado"). El final, a las 10.05 de la noche -hora de cierre en ese diario-, fue "Acts of War" ("Hechos de guerra"). El motivo del cambio: el rasgo descendente de la "g" en "siege" se pegaba demasiado a la foto.

Las portadas de las revistas norteamericanas que acompañan a este artículo son un buen reflejo del caso. El contraste con la portada de *The Economist* y la de pocos diarios estadounidenses y algunos más de Europa es sorprendente. El semanario británico no sólo está a la altura de los hechos, está a la altura del momento. Alguien *pensó* más.

Un análisis urgente de las causas próximas que motivaron esas decisiones del 11-S puede resumirse así:

Mucha información para dar a conocer tanto los hechos en sí -los ataques y sus consecuencias inmediatas- como el entorno de esos hechos -Al Qaeda y Bin Laden, el fundamentalismo islámico, Afganistán, la crisis palestino-israelí... Y muchas preguntas que responder. En fin, un puzzle con centenares de piezas y sin imagen final conocida. Un océano sobre el que tomar decisiones informativas.

Mucho tiempo, puesto que los hechos se produjeron entre las 8.45

y las 10.15 horas de la mañana de Nueva York, al inicio del período normal de trabajo de un diario norteamericano. Las redacciones de los diarios norteamericanos disponían de todo el ciclo de trabajo ordinario -todo el día-, y las redacciones europeas un margen de seis a ocho horas.

Muchos recursos, tanto técnicos como humanos e informativos -agencias, cobertura de TV en directo...- preparados para actuar con rapidez y competencia ante tal situación.

Mucho drama. Los Estados Unidos habían sido atacados en su propio territorio continental por primera vez desde la guerra de Texas en 1845. La percepción de la ciudadanía -por tanto, también de los periodistas- es que EE.UU. no es ya un país seguro, algo completamente inimaginable para cualquier estadounidense. En mayor o menor grado, asombro, miedo, ira y revancha se sucedieron en las cabezas y los corazones de todos los ciudadanos; por tanto, también en las cabezas y corazones de los periodistas. Era complicado mantener la cabeza fría.

Poca memoria profesional, ya que ningún periodista norteamericano en activo se había enfrentado a un hecho de esta magnitud antes de 1945, de manera que no existía una tradición profesional vigente a la que recurrir. La *historia*, por así decir, era completamente *nueva*.

¿Cuál era el estado mental de la prensa y de los periodistas en Estados Unidos? Un rápido espiguelo de los diarios de las semanas pre-

vias y algunos datos de mayor recorrido manifiestan que los medios estaban desprevenidos.

En agosto, la prensa norteamericana estaba concediendo espacio a asuntos tan relevantes como la depresión de la cantante Mariah Carey o a las peripecias de los concursantes de *Survivor* (en España *Supervivientes*). Las últimas encuestas encargadas por la prensa indicaban que la cobertura informativa debía centrarse en deportes, ocio y, sobre todo, en las noticias locales. Abrir en portada con un asunto internacional era especialmente para los semanarios dar el beso de la muerte a la edición.

En los últimos 20 años, la información internacional ha perdido un 25% del espacio en la prensa. Es frecuente que las secciones de Nacional/Internacional ocupen una solitaria página en siete de cada diez diarios estadounidenses. La situación no es mejor en las grandes cadenas de televisión, cuya cobertura internacional ha descendido en un 35% desde 1989. En la época de esplendor de la CBS, con Walter Cronkite al frente, el 70% de la información era internacional. Actualmente oscila entre el 7% y el 12%. La cadena líder, ABC, tenía 17 corresponsales hace quince años. Hoy tiene siete.

De repente, con violencia, a partir de las 8.45 del 11 de septiembre, la información internacional se transformó en información superlocal. Y de qué manera.

"Apenas pensamos -y apenas dedicamos espacio- a los factores causantes del odio a los Estados Unidos que hay en el planeta. Y, a pesar de que nuestro país es cada día más mestizo, nos hemos convencido de que podemos reducir tranquilamente la cobertura internacional. Hemos fracasado a la hora de dar importancia y hacer interesante la información internacional a nuestros ensimis-

mados ciudadanos. Hemos hecho un pésimo trabajo al no alertar a los estadounidenses de la amenaza del terrorismo, no explicar cómo operan los talibanes, no explicar el islam. Nos dejamos cazar totalmente despistados. Y los lectores también deben aceptar alguna responsabilidad por favorecer [en las encuestas] el blablablá sobre las celebridades antes que la información relevante", escribe Garry Gilbert, subdirector de *The Oakland Press* en la web del *American Press Institute*.

A ello cabe sumar el miedo de la prensa a perder la franquicia "local, local, local", pues la prensa es el negocio nuclear de tantas empresas informativas y sus rendimientos permiten invertir en otros negocios.

La cobertura del 11-S ha puesto de relieve otra enfermedad grave: la pérdida de peso y anchura de la información nacional, que hoy tiene más que ver con el politiquerío que con la sustancia. Los ejemplos son innumerables. Valgan dos muestras: hay un único reportero especialista -trabaja en *The New York Times*- cubriendo el Consejo de Seguridad Nuclear de los EE.UU., país con más de cien centrales nucleares en activo y sólo cinco reporteros están especializados en la FAA, la Agencia Federal de Aviación, órgano regulador de la aviación civil de ese país. Precisamente aviones civiles.

Responsabilidad pública

Con todo, la prensa prestó un servicio público de primera categoría. Diarios y revistas ofrecieron tarifas especiales a todos los anunciantes que quisieran emitir un mensaje de apoyo y ánimo a la ciudadanía. *Business Week* regaló páginas completas a aquellos anunciantes que desearan enviar un mensaje a sus clientes o empleados. Las televisiones dejaron de emitir anuncios durante todo el día 11 y parte del 12 y, junto con el resto de anulaciones de anuncios, han perdido unos

8.300 millones de pesetas por día. *Time* publicó siete millones de ejemplares de su número especial que no incluía publicidad, casi un 50% más de su difusión.

A mediodía del 12-S no quedaban diarios en Nueva York. Comenzaron a subastarse en *Ebay*, por internet. A precios desorbitados.

Pero todo esto es colateral a la verdadera misión de la prensa. Los medios estadounidenses dejaron de lado las noticias internacionales durante diez años -desde la caída del Muro- y, en consecuencia, no habían sabido transmitir la importancia de los acontecimientos en Oriente Medio más allá de los vinculados al enfrentamiento entre israelíes y palestinos. Esto hizo que la audiencia estuviera mal preparada para entender las causas que pueden explicar los atentados de Nueva York y Washington. Las noticias duras vuelven a ser las noticias.

Cuando terminen las prisas es necesario parar y preguntarse: ¿en qué estábamos pensando antes del 11-S? ¿Qué vamos a hacer ahora? Una pista: *The New York Times* invirtió 25 millones de dólares en información durante la primera semana tras el atentado. El director, Howell Raines, tiene luz verde del editor, Arthur Ochs Sulzberger Jr., para que los objetivos económicos de la compañía no pongan en peligro el servicio público que debe prestar el diario.

EN INTERNET:

Poynter:
www.poynter.org/Terrorism/gallery/Wednesday1.htm
American Press Institute:
<http://www.newspaper.org>
Periodism.com:
<http://periodismo.com/tapas.shtml>

¿Hay una "tercera vía" para los medios?

EL CONTROL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONSTITUYE UNA VIEJA PREOCUPACIÓN DE LOS PROFESIONALES QUE TRABAJAN EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR. ESA INQUIETUD HA VUELTO A PONERSE DE ACTUALIDAD. PERO EL CONTROL QUE AHORA PREOCUPA NO ES EL DEL ESTADO O EL DE LOS MAGNATES DE LA COMUNICACIÓN, SINO EL DE LAS GRANDES CORPORACIONES.

Proliferan por doquier libros, artículos, informes, etc. que tratan de analizar la cambiante estructura de propiedad de los medios. Muchos de esos trabajos denuncian la creciente indefensión de los criterios informativos y periodísticos frente a otro tipo de intereses, los propios de las grandes corporaciones, que no entienden de objetos sociales, que mezclan la economía con la política, los continentes con los contenidos, los socios con los clientes, el propio interés con el interés general. Cuando parece que los medios han logrado establecer con claridad su autonomía respecto a la esfera política, surge con fuerza la cuestión de su autonomía respecto a la esfera económica, precisamente en unos momentos en los que ésta parece haber robado protagonismo público a aquélla.

La información como unidad de negocio menor

Tres palabras talismán y una fórmula milagrosa causan en buena medida esta renovada inquietud por el control de los medios de información. Las palabras son concentración, convergencia y globalización; la fórmula, economía de libre mercado. Su confluencia en torno a los medios y a la actividad periodística tiene efectos que trascienden los debates convencionales sobre propiedad pública frente a propiedad privada de los medios, o sobre el mayor o menor grado de mercantilización de los contenidos. La cuestión central consiste en determinar hasta qué punto la actividad periodística queda empequeñecida, condicionada en exceso y a menudo anestesiada como unidad de negocio menor en corporaciones y redes empresariales con creciente participación y poder

en casi cualquier ámbito de la vida pública.

El nuevo contexto institucional en el que muchos profesionales de la información tienen que ejercer su actividad diaria está caracterizado por procesos empresariales como: la creación de grandes grupos de comunicación internacionales, más y más diversificados, como *AOL-Time Warner* o *Vivendi*; el poder cada vez mayor de grandes corporaciones hasta hace no mucho tiempo ajenas a las industrias de contenidos, como los gigantes de las telecomunicaciones; o la creciente interacción entre intereses financieros e informativos, conforme más y más empresas de comunicación dejan su destino empresarial en manos de la cotización bursátil de sus acciones. De alguna forma, se hace realidad aquel malvado comentario que decía que la información en los periódicos servía para llenar los huecos que quedaban entre los espacios publicitarios; pero ahora, trasladando esa idea al ámbito empresarial, son los negocios de información los que se convierten en aditivos útiles y necesarios, pero secundarios, en las grandes corporaciones.

¿Qué efectos puede tener esta realidad en el día a día de la actividad periodística? Sin duda existen circunstancias económicas que afectan a las condiciones de trabajo, a la inversión de recursos en actividades informativas, a la propia consideración de esta profesión entre muchas otras —como gerencia, marketing, publicidad, etc.— que conviven en una misma organización. Pero también se pueden dar efectos informativos de gran calado.

Muchos periódicos, por ejemplo, publican casi diariamente informa-

ción dedicada a temas de comunicación. Con excesiva frecuencia, esas noticias tratan de mostrar los logros de la propia empresa y las dificultades y desaciertos de los competidores. Cabe suponer que si los intereses de los periódicos se extienden a otros campos muy variados, probablemente el deterioro de los contenidos no quede confinado sólo a las noticias sobre comunicación.

Coherencia empresarial y coherencia informativa

En general, las grandes corporaciones, sobre todo aquellas que cruzan fronteras, se han convertido en protagonistas destacados de la actualidad. Millones de personas consumen sus productos, trabajan en ellas y forman parte de sus accionariados; cientos de pequeñas empresas y comunidades locales viven de alguna forma bajo su amparo; buena parte de la innovación tecnológica y el crecimiento económico de los países gira a su alrededor. Además, en mercados como los financieros o publicitarios, el impacto de sus decisiones es muy grande.

Cuando una o muchas de esas grandes corporaciones desarrollan actividades periodísticas, normalmente como una de sus actividades "menores", cabe plantearse algunas preguntas sobre la coherencia el tratamiento de ciertos temas de actualidad. ¿Cómo abordan los medios controlados por esas grandes corporaciones cuestiones como la globalización, la información sobre los mercados bursátiles, el análisis a fondo de ciertos sectores empresariales, la crítica de los medios y de otras manifestaciones culturales, la revolución tecnológica..., cuando en todos esos temas de actualidad las corpo-

raciones en cuestión son juez y parte?

La respuesta concreta a cada una de esas cuestiones requiere su correspondiente análisis, pero se puede reflexionar a priori sobre dos posiciones opuestas. En primer término, se puede pensar que las noticias y su enfoque, de forma consciente o inconsciente, con mayor o menor intervención, reflejan los intereses propios de la corporación; son, por tanto, coherentes con la misión empresarial: promueven ciertas ideas y resaltan u ocultan informaciones sensibles para la empresa matriz y sus múltiples intereses. La segunda posibilidad es que suceda lo contrario, que los medios se olviden de las redes de intereses económicos y de otro tipo en que se hallan inmersos, y acaben de alguna forma sufriendo una especie de esquizofrenia que les lleva a enfrentarse en ocasiones con aquellas. En cualquiera de los dos casos, la situación de medios y profesionales de la información no es sencilla. Silencios sobre determinados temas, tímida opinión sobre otros o simplemente mera constatación de hechos conocidos constituyen modos demasiado habituales de abordar temas comprometidos, buscando un cierto equilibrio entre esas dos posturas extremas.

Recientemente, la *Columbia Journalism Review* se hacía eco de la falta de transparencia de las empresas informativas y de la pobre cobertura que los periódicos dedicaban a sí mismos y a sus competidores. *Nieman*

Reports, por su parte, denunciaba la falta de interés de los medios por temas como el de la pobreza; el *Journal of Mass Media Ethics* llamaba la atención sobre los nuevos retos profesionales y éticos que plantea el gran número de conflictos de intereses que surgen en torno a unos medios inmersos en estructuras empresariales diversificadas. Por citar algún ejemplo más, muchos analistas también se cuestionan cuál ha sido el papel de los medios como *cheerleaders* de la burbuja financiera creada en torno a las nuevas tecnologías de la información, o alertan sobre la renovada fuerza de las presiones de los anunciantes, con los que ya no sólo unen intereses publicitarios.

La necesidad de una tercera vía

Ante realidades como las descritas, parece necesario volver a reflexionar sobre la naturaleza y la función de los medios informativos en este entorno de cambiantes estructuras de propiedad. Entre el Estado y el mercado, entre el control gubernamental y el de las grandes corporaciones, es indispensable fortalecer el protagonismo de medios capaces de informar con las mínimas ataduras. No se trata de resucitar el enfoque crítico de los medios de comunicación como simples correas de transmisión del imperialismo capitalista, ni tampoco de promover "terceras vías" que simplemente tratan de hacer compatible lo que de suyo es casi incompatible. Más bien se trata de promover una tercera vía que, en

este caso, se llama transparencia en los medios de información respecto a sus actuaciones y dependencias. Se llama también profesionalidad de informadores y empresarios de la información, que sean capaces de anteponer el sentido y la función de su trabajo a otras consideraciones; la tercera vía exige, asimismo, la búsqueda de fórmulas de propiedad que permitan salvaguardar principios editoriales y periodísticos sin tener que sacrificar las posibilidades de crecimiento económico. Supone, en fin, resistir ante ciertas tendencias de los mercados, que parecen guiar de forma inevitable el destino de las empresas, sean del tipo que sean.

Casi nunca existen fórmulas milagrosas para salir de atolladeros complejos, y éste no es un caso especial. Sin embargo, se pueden salvar algunos de los obstáculos comentados, que impiden que los medios cumplan su función de forma más plena. Muchos medios a lo largo de la historia, y también muchas empresas periodísticas, han logrado cimentar su prestigio esquivando esas dificultades. Otros, sin embargo, han tirado y siguen tirando la toalla. La tercera vía, sin duda, tiene que ver con los primeros, con una cierta vuelta a las raíces, más que con una huida hacia delante.

ALGUNOS LIBROS CLAVE.

Solomon, Norman, *The Habits of Highly Deceptive Media. Decoding Spin and Lies in Mainstream News*, Common Courage Press, 1999

Rowse, Arthur E., *Drive-By Journalism. The Assault on Your Need to Know*, Common Courage Press, 2000

Croteau, David y Hoynes, William, *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*, Pine Forge Press, 2001

Roberts, Eugene (Ed.), *Leaving Readers Behind: the Age of Corporate Newspapering*, University of Arkansas Press, 2001

EN INTERNET:

Columbia Journalism Review:

www.cjr.org/owners/

The Media Channel:

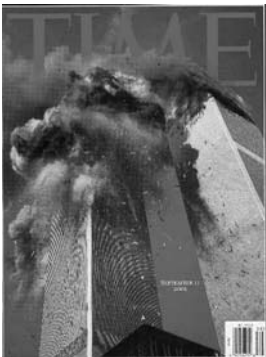
www.mediachannel.org/ownership/

Watching the Media: Who Owns What:

http://dailynews.yahoo.com/fc/Business/Media_Mergers

ANEXO GRÁFICO AL ARTÍCULO “¿EN QUÉ ESTABAS PENSANDO ANTES DEL 11-S?”

TRES PORTADAS SIMILARES Y UN ENFOQUE DIFERENTE



160 DIARIOS DE ESTADOS UNIDOS DEL DÍA 12 ANALIZADOS POR EL MENSAJE DE SUS PORTADAS

ENFOQUE SENTIMENTAL

DOLOR	4
TRAGEDIA	4
DESTROZADOS	2
DEVASTACIÓN	3
AGONÍA	1
SHOCK	5
RECURRENTES	2
PREGUNTAS	5
VÍCTIMAS	5

ENFOQUE TERRORISTA

TERROR	24
HORROR	5
PESADILLA	2
EL PEOR DÍA	4
EL MAL	13

ENFOQUE VISCERAL

INFAMIA	7
ULTRAJE	2
DESPRECIABLE	1
INCONCEBIBLE	5
INSULTANTE	1

Los diarios son de todos los estados y de formatos diversos. No se incluyen ediciones extras del día 11. Fuente: elaboración propia.

ENFOQUE BÉLICO

ATAQUE	23
OBJETIVO: AMÉRICA	3
ATAQUE CONTRA LA LIBERTAD	6
CRISIS	1
GUERRA	14

ENFOQUE INFORMATIVO

NOTICIOSOS	8
ENTRECOMILLADOS	5
EXTRAÑOS	1
VENGANZA	2
FECHA	2

Los antiguos alumnos de la Facultad de Comunicación que deseen recibir [Perspectivas](#) en una dirección distinta a la actual, pueden comunicar sus nuevos datos a perspectivas@unav.es.